



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenny Jokelainen

Kaupunkien vetovoimaisuus

Kauhavan kaupungin vetovoimatekijät

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jenny Jokelainen
Opinnäytetyön nimi	Kaupunkien vetovoimaisuus - Kauhava kaupungin vetovoimatekijät
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	41 + 2 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kauhavan kaupungin vetovoimaisuuteen vaikuttavia ominaisuuksia tulomuuttajien näkökulmasta. Kaupungit kilpailevat työvoimasta, yrityksistä, sijoittajista ja muista resurssivirroista, joita ne haluavat alueelleen. Tässä kilpailussa pärjätäkseen kaupunkien tulee kehittää omaa vetovoimaansa ja kilpailukykyänsä.

Tutkimuksen viitekehyksessä esitellään kaupunkien vetovoimakilpailuun liittyvää teoriaa ja paikkojen merkkituotteistamista. Paikkojen merkkituotteistamisen kolme tärkeää osatekijää, paikkojen identiteetti, imago ja viestintä esitellään tarkemmin.

Tutkimuksen empiirinen toteutus suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa selvitettiin kaupungin identiteettiä laadullisin tutkimusmenetelmin haastattelemalla kaupungin työntekijöitä. Tutkimuksen toisessa osassa selvitettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin kyselytutkimuksella tulomuuttajien mielikuvia kaupungin imagosta.

Tutkimuksen perusteella kaupungin vetovoimatekijöinä voidaan pitää luontoa ja maisemia sekä historiaa, perinteitä ja kulttuuriperimää ja potentiaalisina vetovoimatekijöinä sijainti sekä tontti- ja asuntotarjontaa.

Avainsanat	Paikan markkinointi, paikan merkkituotteistaminen, identiteetti, imago
------------	--

ABSTRACT

Author	Jenny Jokelainen
Title	City attractiveness– attractive qualities of the city of Kauhava
Year	2020
Language	Finnish
Pages	41 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

The objective of this bachelor's thesis was to identify the factors that affect the attractiveness of the city of Kauhava from a perspective of potential residents. Cities are competing about flows of workers, companies and investors and to survive in this competition, cities are forced to improve their attractiveness and competitiveness.

The framework of this research introduces the theory of city attractiveness competition and place branding. Three important aspects of place branding, identity, image, and communication will be introduced in more detail in the theses.

The research for this thesis was conducted in two separate part: at first with qualitative interviews with the employees of the city, was defined the city's identity. In the second part with quantitative inquiry, was defined the city's image from a perspective of new residents.

According the results of this research the attractive qualities of the city of Kauhava are nature, landscape and history, traditions and cultural heritage. Other qualities that can also be considered as potentially attractive qualities are location and the selection of building grounds and apartments.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	7
1.2	Tutkimuksen kohde	8
1.3	Tutkimuksen toteutus	9
2	KAUPUNKIEN VETOVOIMAKILPAILU	10
2.1	Virtojen tila	10
2.2	Kaupunkien vetovoimaisuus	11
2.3	Brändi	13
2.4	Identiteetti	14
2.5	Imago	16
2.6	Viestintä	17
3	ASiantuntijahaastattelut	19
3.1	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	19
3.2	Tulokset	20
4	TULOMUUTTAJAKYSELY	26
4.1	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	26
4.2	Tulokset	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	34
5.1	Johtopäätökset	34
5.2	Aikataulu	37
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	37
	LÄHTEET	39

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Identiteetin, imagon ja viestinnän suhde (mukaillen Kapferer 2012, 152). ..	14
Kuvio 2 Kaikkien vastaajien kokemus Kauhavan ominaisuuksien vahvuuksista ja heikkouksista (rivi-%).....	28
Kuvio 3 Kaikkien vastaajien kokemus siitä, miten hyvin ominaisuudet kuvaavat kaupunkia.	30

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Kaikkien vastaajien kokemus Kauhavan ominaisuuksien vahvuuksista ja heikkouksista (rivi-%).....	29
Taulukko 2 Kaikkien vastaajien kokemus siitä, miten hyvin ominaisuudet kuvaavat kaupunkia (rivi-%).	31
Taulukko 3 Keskiarvo vastaajien kokemuksesta ominaisuuksien vahvuuksista ja heikkouksista.....	31
Taulukko 4 Niiden vastaajien osuus, jotka pitivät kyseessä olevaa ominaisuutta kaupungin vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena (rivi-%).....	33

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko

LIITE 2. Tulomuuttajakysely

1 JOHDANTO

Johdanto-osion tarkoituksena on esitellä lukijalle tutkimuksen oleelliset asiat sekä tutkimuksen kulku. Esittelen tutkimusongelman, taustan, tavoitteet ja rajauksen. Esittelen lisäksi myös tutkimuksen kohteena olevan Kauhavan kaupungin sekä lyhyesti tutkimuksen toteutuksen kulun.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Zimmerbauerin (2008, 50-52) mukaan alueet ovat globalisaation ja kehityksen vuoksi nykyään pakotettuja kiinnittämään yhä enemmän huomiota omien kilpailukykytekijöidensä tunnetuksi tekemiseen. Menestyneet, myönteisen kehityksen kierteessä olevat alueet ovat Castellsin (2000, 501) mukaan mm. ihmisistä ja pääomasta koostuvien virtojen solmukohtia. Näiden virtojen saamiseksi alueelle, tulee alueen olla vetovoimainen. Stähle ja Sotarauta (2002, 28) puhuvatkin kilpailukyvästä ja kilpailuedusta, sekä kilpailukyvyyn elementeistä, joiden avulla kaupunki pystyy menestymään kilpailussa toimijoiden, yritysten ja ihmisten alueella pitämiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville millaiset tekijät vaikuttavat Kauhavan kaupungin houkuttelevuuteen tulomuuttajan näkökulmasta ja tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää kaupungin markkinoinnin tueksi ja kehittämiseksi. Tutkimuksen pääkysymys on: mitkä ovat Kauhavan kaupungin vetovoimaisuustekijät tulomuuttajan näkökulmasta? Nouseeko ylitse muiden joitain tiettyjä tekijöitä, jotka tekevät Kauhavasta asuinpaikkakuntana houkuttelevan ja millaisena tulomuuttajat ne tekijät näkevät. Selvitän pääkysymystä seuraavien alakysymysten avulla: mistä ominaisuuksista Kauhavan identiteetti koostuu ja miten tulomuuttajat suhtautuvat kaupungin identiteetin osiin? Tutkimuksen hypoteesina on, että Kauhavalla on muutamia, maaseudulle tyypillisiä vetovoimaisia ominaisuuksia.

Paikan markkinoinnin osalta tutkimuksen huomio on rajattu vetovoimaisuustekijöihin. Paikan vetovoimaisuus on vain yksi osa paikan markkinointia, mutta jotta tutkimus ei leviä liian laajaksi, jätetään muut osat ulos. Rajasimme tutkimuksen koskemaan

Kauhavalle muuttaneita asukkaita, tulomuuttajia ja jätimme muut kunnan markkinoinnin kohderyhmät, matkailijat ja yritykset pois. Rajasimme tutkittavan joukon vielä tarkemmin vuosina 2014-2016 Kauhavalle muuttaneisiin.

1.2 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Kauhavan kaupungin kanssa. Keskusteltuamme kaupungin yhteyshenkilön kanssa muotoutui aiheeksi asuinpaikkakunnan valintaan vaikuttaneet tekijät tulomuuttajan näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, mikä tekee Kauhavasta houkuttelevan paikan muuttaa. Tämän keskustelun pohjalta olen muotoillut tutkimuksen tavoitteen ja pääongelman. Kauhava panostaa myös pendelöivien asukkaiden saamiseksi. Tästä syystä myös muiden kuin juuri Kauhavan työllisyyteen liittyvien vetovoimatekijöiden selville saaminen olisi mielenkiintoista.

Kauhava on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva vajaan 17000 asukkaan ja 1313 neliökilometrin suuruinen kaupunki. Kauhava on asukasluvultaan Etelä-Pohjanmaan kolmanneksi suurin, Seinäjoen ja Kurikan jälkeen. Kuntaliitoksen myötä 1.1.2009 alkaen kaupunki on muodostunut Alahärmästä, Kauhavasta, Korttesjärvestä ja Ylihärmästä. Kauhava on omien internetsivujensa mukaan tunnettu yrittäjyydestä, voimakkaasta maaseudusta, teollisuudesta, lakeusmaisemista, kesätapahtumista, häjyistä ja jääkäreistä. (Kauhava 2014) Vuoden 2015 lopussa Kauhavan asukkaista 16,6% oli 0-14-vuotiaita, 57,7% oli 15-64-vuotiaita ja 25,7% oli yli 65-vuotiaita. Asuntokuntia oli 7553 ja perheitä 4717, joista 44,6% lapsiperheitä. (Kauhava 2017)

Kauhava on työpaikkaomavarainen ja Kauhavalla toimii noin 1400 yritystä. Työttömyysaste oli vuonna 2015 maakunnan toiseksi alin 8,1%. Kauhavan työpaikoista 53% sijaitsee palveluissa, 33% jalostuksessa ja 13% alkutuotannossa. Kauhavalla on 925 maatilaa ja 80 turkistarhaa. Kauhavan maatalouden laajuutta kuvastaa hyvin se, että Kauhava on maatalouden kokonaistuloiltaan Suomen toiseksi suurin kunta. (Kauhava 2014)

Kauhava läpi kulkevat valtatie 19 ja kantatie 64. Kauhavalla on kaksi rautatieasemaa, lähimmälle lentokentälle on 50km ja Vaasan satamaan noin 80km. (Kauhava 2014) Kauhavan markkinointi on jaettu kolmeen osaan, potentiaalisille asukkaille suunnattuun ”Tuu jo kotia”-markkinointiin, matkailuun suunnattuun Visit Kauhava markkinointiin ja liiketoimintaan suunnattuun Invest Kauhava markkinointiin. Kauhavan matkailun todennäköisesti tunnetuin kohde on Alahärmässä sijaitseva elämyspuisto PowerPark. Matkailijoille Visit Kauhavan sivuilla on listattuna reipas 20 erilaista majoitusvaihtoehtoa. Kauhavan kulttuuritoiminnasta sivuilla on nostettu esille mm. Kauhavan 13 museota, kulttuuritapahtumia kuten Puukkofestivaalit ja kulttuurin harrastusmahdollisuudet kuten näytelmät ja konsertit. (Visit Kauhava 2017) Kauhavan liikuntapalvelut ovat monipuoliset ja Kauhavalla voi harrasta esim. golfia, jääkiekkoa, yleisurheilua, palloilulajeja, suunnistusta ja voimistelua. (Kauhava 2014)

1.3 Tutkimuksen toteutus

Aluksi, ennen tutkimuksen empiirisen osan toteutusta tutustutaan tutkimuksen aiheesta kirjoitettuun tieteelliseen tutkimuskirjallisuuteen ja muodostetaan tutkimukselle viitekehys. Tutkimuksen viitekehyksessä käsitellään paikkojen vetovoimakilpailua ja merkkituotteistamista. Tutkimuksen empiirisessä toteutuksessa hyödynnetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineistonkeruita suoritetaan kaksi. Ensimmäinen osa tutkimuksesta suoritetaan kvalitatiivisin menetelmin haastatteluna Kauhavan kaupungin työntekijöille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kauhavan identiteettiä ja identiteetin ominaisuuksia. Tutkimuksen toinen osuus toteutetaan kvantitatiivisin menetelmin kyselynä. Kyselyn avulla selvitetään mitkä kaupungin identiteetistä nousevat tekijät tulomuuttajat kokevat vetovoimatekijöiksi. Tutkimuksen empiirisen osan jälkeen esitellään tutkimuksen johtopäätöksissä tutkimuksen tulokset sekä arviointi tutkimuksen luotettavuudesta ja toteutuksesta.

2 KAUPUNKIEN VETOVOIMAKILPAILU

Paikoille on tullut erilaisten virtojen, esimerkiksi työvoiman, sijoittajien ja yritysten houkuttelemiseksi nykyisen nopean liikehdinnän myötä sekä paineita että mahdollisuuksia (Anttiroiko 2009, 10). Jos paikka haluaa olla voitollinen, sen tulee kehittää oma vetovoimainen etupaketinsä, joka vetää puoleensa paikan valitsevia segmenttejä. (Rainisto 2008, 27, 51-52) Alueiden välinen kilpailu koskee yhä voimakkaammin kaupunkien lisäksi myös maaseutua. Maaseudun kilpailukykytekijöinä voidaan pitää esimerkiksi asumisviihtyisyyteen ja elinympäristöön liittyviä asioita. Yksi tärkeimmistä kilpailukyvyn elementeistä on imago. Imago toimii sekä yhtenä elementtinä, että muita elementtejä kokoavana, sillä se rakentuu niiden varaan. (Zimmerbauer 2008, 50-52)

Yksi paikan markkinoinnin tavoitteista on paikan vetovoimaisuuden parantaminen. Markkinointi miellettiin ennen vain yritysten harjoittamaksi toiminnaksi, mutta nykyään myös paikkojen, tässä tapauksessa kuntien, tulee harjoittaa markkinointia, jota kutustaan paikan markkinoinniksi (Rainisto 2004, 9). Paikan markkinointi ei ole erillistä asiantuntijatyötä, vaan osa alueen kehittämistä esimerkiksi kaupunkikuvan ja imagon avulla tai markkinointiviestinnän ja johtajuuden keinojen kautta (Kostiainen 2001, 6-15).

2.1 Virtojen tila

Jälkiteollisen ajan globaalissa tietoyhteiskunnassa tai kuten Castells (2000) kuvailee, verkostoyhteiskunnassa, eri toimijat ovat voineet teknologian kehityksen myötä organisoida prosessejaan kansainvälisesti. Castellsin mukaan on siirrytty niin sanottuun virtojen tilaan, jossa erilaiset, esimerkiksi tieto-, pääoma- ja symbolivirrat liikkuvat. Virtojen tila koostuu kolmesta kerroksesta, fyysisestä perustasta, joka mahdollistaa samanaikaisesti etenevät prosessit ympäri maailmaa, solmukohdista, jotka muodostavat verkostoja, joissa virrat liikkuvat ja ihmisistä, jotka ohjaavat verkoston toimintaa. Ihmiset ovat edelleen sidottuja fyysisiin paikkoihin ja näin ollen

myöskään virtojen tila ei ole todellisuudesta erillinen. Verkostojen solmukohdat, eli kaupungit ovat jatkuvan kilpailun kohteena verkostojen jatkuvasti muuttuessa. Solmut vahvistuvat niiden pystyessä houkuttelemaan erilaisia virtoja puolensa ja heikentyvät, kun virrat ohjautuvat muihin solmukohtiin. (Castells 2000, 77-78 & 441-459)

2.2 Kaupunkien vetovoimaisuus

Kaupungit eivät kuitenkaan voi vetää puoleensa kaikkia virtoja. Voidakseen olla mukana kilpailussa kaupungit tarvitsevat kilpailukykyä. Sen avulla alue pystyy nivoutumaan kiinni hyviin verkostoihin, kehittämään ja ylläpitämään asukkaiden elämän laadun edellytyksiä, houkuttelemaan kilpailukykyisiä yrityksiä ja luomaan hyvät edellytykset alueella jo toimiville yrityksille. (Sotarauta & Linnamaa 1997, 62.) Alueiden pitää lisäksi pystyä tunnistamaan missä kilpailuissa ne ovat mukana ja mistä tekijöistä niiden on mahdollista rakentaa kilpailussa menestymistä edellyttävää kilpailukykyä. Alueen tulee miettiä, millaisten virtojen suhteen se on vetovoimainen, mistä se haluaa kilpailla, millaisia resursseja sillä on ja miten se pystyy niitä hyödyntämään. Pelkkä resurssien listaaminen ei riitä. (Lähteenmäki & Sotarauta 2001, 52-54)

Myönteisiä alueelle ihmisiä ja liiketoimintaa houkuttelevia asioita kutsutaan vetovoimatekijöiksi. (Rainisto 2008, 36). Rakennettaessa paikan vetovoimaisuutta tulee keskittyä kokemusympäristön lisäksi kohderyhmien mielikuvaympäristöihin. Kaupunki voi markkinointikeinoilla pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmien mielikuvaympäristöön siten, että kaupungin vetovoimatekijät sulautuisivat osaksi sitä. Näin saadaan aikaiseksi yhdensuuntainen kertomus, jossa sekä verkostojen että markkinointiviestinnän kautta leviävä tieto on harmoniassa. Alueen houkuttelevuuteen vaikuttavia vetovoimaisuustekijöitä ovat esimerkiksi niin kaupungin strateginen sijainti kuin kulttuuri. (Raunio 2001, 58, 86)

Paikkojen vetovoimaisten ominaisuuksien määrittelyjä on monenlaisia. Hyvin yleisesti käytetty tapa vetovoimatekijöiden määrittelyyn on jakaa ne koviksi ja pehmeiksi tekijöiksi, jotka perustuvat tietynlaisiin ominaisuuksiin. Pehmeitä tekijöitä ovat mm.

luovuus, osaaminen, yrittäjyys, kulttuuri ja elämänlaatu, kun taas kovia arvoja ovat työvoima, luonnonresurssit, pääoma, strateginen sijainti, paikalliset tukipalvelut ja verkostot sekä taloudellinen tasapaino. (Rainisto 2008, 58) De Noni, Orsi & Zanderighi (2014, 220-221) ovat koonneet monien empiiristen tutkimusten pohjalta oman yhteenvetonsa paikkojen vetovoimaisuuteen vaikuttavista ominaisuuksista. Heidän yhteenvetonsa mukaan ominaisuudet ovat työmahdollisuudet, turvallisuus, matkailumahdollisuudet, kulttuuri, kansanvälisyys, ympäristön suunnittelu, sosiaalipalvelut, terveydenhuolto ja koulutus. Linnamaa (1999, 25-32) on jaotellut seitsemän alueiden kilpailukyvyn peruselementtiä, jotka ovat infrastruktuuri, yritykset, inhimilliset voimavarat, asuin- ja elinympäristön laatu, instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto sekä verkostoihin kuuluminen. Seitsemäs elementti, eli imago ei ole edellisten kanssa samassa määrin itsenäinen, vaan se muodostuu muiden elementtien varaan. Kahdeksas, myöhemmin lisätty elementti on luova jännite. Luova jännite tarkoittaa olemassa olevia toiminta- ja ajattelumalleja haastavaa, alueen toiminnan uudistamisessa vaikuttava voimaa. (Sotarauta 2001, 204-206)

Erityisesti maaseutua koskevia, asumisviihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat jaotelleet Kytö, Tuorila ja Leskinen (2006, 21). Heidän mukaansa liikkumisen mahdollisuudet, palvelutarjonta, asumisympäristö ja työllisyys tulee ottaa huomioon, kun pyritään kehittämään maaseudun vetovoimaisuutta. Kuhmonen (2014) esittelee työ- ja elinkeinoministeriön tilaaman maaseutubarometrin 2014 pohjalta alueiden vetovoimaprofiileja. Alueet on jaettu neljään, kaupunkeihin, kaupunkien läheiseen maaseutuun, maaseutukeskuksiin ja syvään maaseutuun. Kuhmosen mukaan kaupungille ominaisia vetovoimatekijöitä ovat asuminen vaivattomasti ja tiiviisti sekä toimeentulon ja elämäntapavaihtoehtojen monipuolisuus. Kaupungin läheisen maaseudun vetovoimatekijöitä ovat monipuolinen puuhastelu luonnon keskellä omassa rauhassa ja monipaikkaisuus. Maaseutukeskuksien vetovoimatekijöitä ovat yhteisöllisyys ja pienuus. Syvän maaseudun vetovoimatekijöitä Kuhmosen mukaan ovat vapaus, yrittäjyys ja asuminen luonnon helmassa.

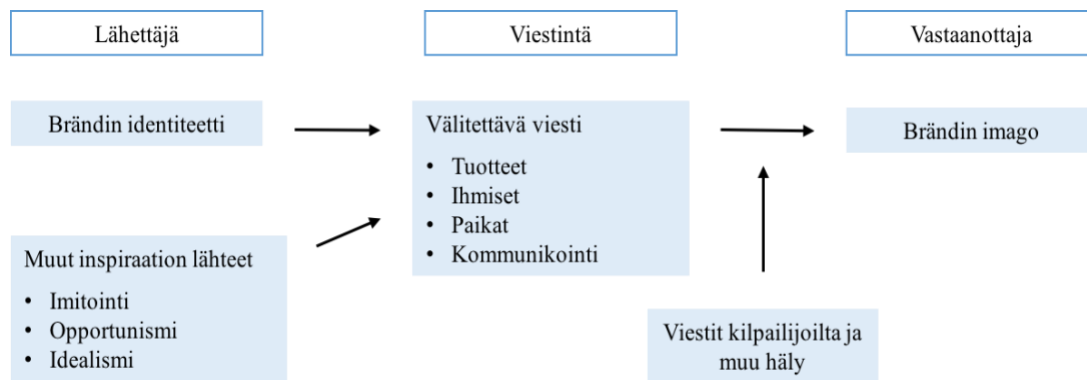
2.3 Brändi

Brändäyksestä on tullut yksi paikan markkinoinnin tärkeimmistä keinoista (Noni, Orsi & Zanderighi 2014, 219). Brändiä voidaan sanoa markkinoinnin yhdeksi avainalueeksi ja myös paikkojen vetovoimaisuutta voidaan kasvattaa brändin, eli merkkituotteistamisen kautta, sillä vallitsevan markkinointiteorian mukaan paikkojakin voidaan merkkituotteistaa. Paikkojen brändin hallinta on yrityksiä monimutkaisempaa (Kavaratzis 2005, 334), mutta tästä huolimatta myös kaupungit voivat rakentaa yritysten tapaan merkkituotteen omien vahvuuksiensa varaan ja käyttää markkinoinnin ja merkkituotteistamisen strategioita oman vetovoimaisuutensa kasvattamiseen. (Rainisto 2008, 6, 25, 52)

Paikan merkkituotteistamisella halutaan muuttaa kohderyhmän tapaa hahmottaa paikka. Tämä vaatii tunnistettavan brändin rakentamista ja sen viestimistä kohderyhmälle. (Kavaratzis 2005, 334-338) Brändi rakentuu niistä mielikuvista, joita kuluttajalle syntyy hänen ajatellessaan palvelua, tuotetta tai esimerkiksi paikkaa. Keskeisiä asioita merkkituotteistamisessa ovat imago, identiteetti ja viestintä. Viestin lähettäjä määrittelee tuotteen, palvelun tai paikan identiteetin, imago on viestin vastaanottajan päässä muodostuva mielikuva ja viestintä muodostuu niistä identiteetistä valituista vetovoimatekijöistä, joita kohderyhmille halutaan viestiä. (Rainisto, 2008, 25-27) Markkinointi ei ole brändin hallinnan avaintehtävä, sen tarkoitus on ohjata konkreettisia ja luoda abstrakteja käsityksiä kuluttajalle. Brändi lähtee tuotteesta tai palvelusta itsestään. Brändi ei voi olla olemassa ilman tuotetta, palvelua tai paikkaa, vaan se on niistä ehdollinen ja abstrakti kilpailuvaltti ja ominaisuus. (Kapferer 2012, 7)

Merkkituotteen rakentamisessa kokonaismarkkinoiden jakaminen selkeisiin segmentteihin on yksi sen keskeisistä osa-alueista. Jokaisen kohderyhmän erilaiset tarpeet tulee tunnistaa ja markkinointi suunnitella niiden pohjalta. Paikan markkinoinnissa segmentointia tehdään erilaisten psykografisten, demografisten ja arvotekijöiden, eikä niinkään enää pelkästään maantieteellisten kriteerien pohjalta.

Toinen keskeinen osa-alue merkkituotteen rakentumisessa on tuotteen, palvelun tai paikan suunnitelmallinen sijoittaminen samassa markkinalohkossa kilpailevien tuotteiden joukkoon, eli positiointi. Positio, eli asema kuvaa paikka, jonka tuote on omassa segmentissään ostajan mielessä vallannut. Sillä määritellään tuotteen asema markkinoilla. Kohdeasiakkaan mielessä asemointi suhteessa muihin saman segmentin kilpailijoihin tehdään imagon kautta, asiakkaalle tärkeiden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden avulla. (Rainisto 2008, 25-28)



Kuvio 1 Identiteetin, imagon ja viestinnän suhde (mukaillen Kapferer 2012, 152).

Alueen identiteetin ja imagon välisiä suhteita havainnoimalla, voidaan saada selville alueen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä. Imagolla, identiteetillä ja viestinnällä on tiivis suhde. (Rainisto 2008, 36) Kuviossa 3 on esitettyä näiden kolmen kokonaisuus mukaillen Kapfererin (2012, 152) brändin muodostumiseen liittyvän imagon ja identiteetin suhteen kuvailua.

2.4 Identiteetti

Ennen markkinoinnin suunnittelua tulee brändin identiteetti määrittellä. Identiteetin määrittely ennen markkinoinnin suunnittelua on tärkeää, koska jos brändi ei huomioi omia juuriaan ja lähtökohtiaan, omaa identiteettiään, on erottuminen kilpailijoista todella vaikeaa. Ihmiset kommunikoivat keskenään jatkuvasti minkä johdosta brändillä on parin vuosikymmenen takaista suurempi tarve olla todenmukainen. (Kapferer 2012, 150-151)

Identiteetin tarkoituksena on määritellä brändin tarkoitus, suunta ja omakuva, asiat, joita brändistä halutaan tuoda esille. Brändillä on ikään kuin sormenjälki, asiat, jotka pysyvät ja sen lisäksi joustovara, jonka avulla se elää nykyajan markkinoiden moninaisuudessa. (Kapferer 2012, 149-151) Identiteetissä on pohjimmiltaan kyse myös muista erottumisesta (Karvonen 2001). Identiteetin käsitettä voidaan avata käyttämällä esimerkkinä henkilöllisyystodistusta, josta käy muutaman sanan muodossa ilmi yksilön ominaisuudet. Nämä tiedot, kuten sormenjälki eivät muutu ja niiden avulla yksilöt erottuvat toisistaan. (Kapferer 2012, 149-151) Identiteettiä voidaan kutsua myös tahtotilaksi, omien tavoitteiden ajamaksi omakuvaksi, joka brändillä on (Rainisto 2008, 36-37).

Kaupunki määrittelee identiteettinsä itse ja se on pysyvämpi kuin asukkaiden samastuminen kaupunkiin. Kaupungin identiteetti on yhdistelmä ominaisuuksista ja mielleyhtymistä, joita kaupunki haluaa herättää (Rainisto 2008, 37). Kaupungin voi olla vaikeampi määritellä identiteettiään selkein tavoittein kuin yrityksen. Poliittiset muutokset ja alueen koostuminen monista osasista vaikeuttaa tavoitteiden saavuttamista ja esimerkiksi yksityisillä toimijoilla voi olla omia käsityksiään paikan identiteetistä ja sen kehittämisestä. (Govers & Go 2009, 50)

Govers ja Go (2009) esittelevät yhden tavan käsitellä kaupunkien identiteettiä. Heidän mukaansa kaupungin identiteetin ominaisuuksia voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: rakenteelliset, osin muuttumattomat ja tuntumaan vaikuttavat. Rakenteellisia ovat mm. maantieteellinen sijainti ja luonnonolosuhteet sekä historia. Osin muuttumattomia ominaisuuksia eli asioita, joiden muuttaminen vaatii aikaa, eikä välttämättä ole kiinni pelkästään kaupungin tahtotilasta ovat mm. kaupungin koko, infrastruktuuri ja maankäyttö sekä sosiaalirakenne, kulttuuri ja kieli. Tuntumaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. symbolit kuten nimet ja logot sekä käyttäytyminen ja kommunikointi. (2001, 48) on määritellyt sellaisia identiteetin ominaisuuksia, jotka voivat korostaa kaupungin muista erottavaa identiteettiä. Nämä ominaisuudet jaetaan kuuteen ryhmään: 1. nähtävyydet, maisema ja luonto, 2. elinkeinot, tuotteet ja laitokset, 3. kulttuuriset

erityispiirteet, 4. toistuvat tapahtumat tai juhlat, 5. kansanperinteen tai iskelmien tarinat ja 6. kuuluisuudet.

Keskityttäessä kaupungin identiteettiin tulee huomioida myös sen moniulotteisuus. Kaupungin identiteetin näkökulmia ovat niin kaupungin oma identiteetti, kaupungissa asuvien ihmisten samastuminen kaupunkiin eli asukkaiden identiteetti kuin myös asukkaiden kokemus alueen identiteetistä. (Rainisto 2008, 37) Yksilöllä tai ryhmällä voi myös olla monenlaisia alueeseen perustuvia toisistaan vaikeasti eroteltavissa olevia identiteettejä, kuten kalliolainen, helsinkiläinen, suomalainen ja eurooppalainen (Äikäs 2004).

2.5 Imago

Identiteetin ja imagon suhteessa, identiteetissä on kyse ns. lähettäjän puolesta ja imagossa ns. vastaanottajan puolesta (Kapferer 2012, 151-152). Imago on ikään kuin identiteetti tarkasteltuna vastaanottajan näkökulmasta (Rainisto 2008, 38). Imago ja mielikuva tarkoittavat sisällöltään samaa ja imagossa onkin kyse jonkun pään sisällä rakentuvasta kuvasta. Mielikuva on jonkun subjektiivinen käsitys, eikä se perustu pelkästään objektiiviseen tietoon. (Rainisto 2008, 37) Mielikuva muodostuu omien kokemusten, omaksutun tiedon ja vastaanotetun informaation pohjalta. Jollakulla oleva mielikuva ei ole sama asia kuin kohde oikeasti on. (Rainisto 2008, 37) Mielikuvaan kaupungista voi vaikuttaa esimerkiksi satunnainen sanomalehtiartikkeli tai jonkun kertomus (Karvonen 2001, 46).

Mielikuva vaikuttaa päätöksentekoon olipa se syntynyt mitä kautta tahansa ja jokaiselle syntyy kaupungista joka tapauksessa jonkinlainen mielikuva (Raunio 2001, 85). Kaupunki voi halutessaan pyrkiä vaikuttamaan imagonsa muodostumiseen. Kaupunki voi hallita omaa viestintäänsä, mutta esimerkiksi kaupungista kertovia lehtijuttuja ei aina voida kontrolloida. (Karvonen 2001, 46) Perinteisesti imagotyötä ei ole nähty kunnan tehtävänä, joten siihen ei ole kiinnitetty juurikaan huomiota (Äikäs 2004, 6). Vahva imago voi kuitenkin edesauttaa alueen kehittymistä tuomalla alueelle esimerkiksi hyviä työntekijöitä, teollisuutta ja palveluita. (Rainisto 2008, 37-39)

Brändin imago muodostetaan kaikista sen viesteistä, esimerkiksi sen nimestä, visuaalisesta ilmeestä ja symboleista, tuotteista sekä kannatuksesta. Imago syntyy näiden viestien tulkinnasta sekä muiden signaalien vaikutuksesta. (Kapferer 2012, 151-152) Paikan imagon rakentamiseen liittyvien suunniteltujen mielikuvien luomisen tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä sisältää aktiiviset ja näkyvät toimet, kuten markkinoinnin ja mainonnan. Paikan tulee määritellä identiteetistään ne osat, joita se haluaa käyttää imagon luomisessa. Toinen ryhmä liittyy epäsuoriin kokemuksiin ja mielikuviin, jotka ovat syntyneet tiedon kulun kautta esimerkiksi taiteen ja populäärikulttuurin pohjalta. Paikat pystyvät vaikuttamaan mielikuvien muodostumiseen vaikuttaviin abstrakteihin kokemuksiin helpommin epäsuorasti välikäsien ja esimerkiksi television kautta luotujen mielikuvien avulla. Nämä tekijät eivät ole suoraan paikanmarkkinoijan kontrolloitavissa. Kolmas ryhmä sisältää itsenäiset ympäristöstä ja vallitsevista olosuhteista kumpuavat asiat ja medially on tässä osassa suuri rooli. (Govers & Go 2009, 59-67)

2.6 Viestintä

Imagon muodostamisessa paikan markkinoijan tulee määrittää, minkälaista tarinaa paikasta käytetään pyrittäessä luomaan positiivinen vaikutus paikan imagolle. Millainen on paikan identiteetti ja mitä osia identiteetistä viestitään (Govers & Go 2009, 63) Viestintä on brändin olemassa olon lähtökohta, brändin ollessa jonkin tuotteen, palvelun tai paikan ilmaisua. Viestinnän tarkoituksena on saada viestin lähettäjälle ja vastaanottajalle mahdollisimman samanlainen, lähettäjän tavoitekuvan mukainen käsitys organisaatiosta. (Rainisto 2008, 40)

Aluksi on syytä määritellä viestin lähettäjä ja vastaanottaja erikseen. Viestin lähettäjä tuottaa informaatiota niin tarkoituksellisesti kuin tahattomasti, myös pelkällä olemassa olollaan. (Karvonen 1999, 43) Lähettäjä muotoilee viestinsä usein visuaaliseen ja verbaaliseen muotoon, minkä jälkeen lähettää sen valitsemansa median kautta. (Rainisto 2008, 40) Viestin vastaanottaja tulkitsee saamaansa informaatiota

subjektiivisesti, ei välttämättä samalla tavalla kuin viestin lähettäjä on tarkoittanut. (Karvonen 1999, 43; Rainisto 2008, 40)

Lähettäjän aktiivisesti viestinnäksi tai markkinoinniksi muotoilemat viestit eivät yksinään muodosta brändin viestintää. Kaikki mistä kaupunki koostuu, vaikutta kaupungin imagoon. Kavaratzis (2005, 334) määrittelee paikan brändin viestinnän kahteen osaan. Ensisijainen viestintä tarkoittaa viestintää, jonka tarkoitus ei ole olla viestintää. Esimerkiksi maankäyttösuunnitelmat ja organisaation sekä hallinnon rakenne välittävät molemmat omansalaisia viestejä. Toissijainen viestintä taas koostuu tarkoituksellisesta viestinnästä.

Viestin lähettäjä ei voi rakentaa imagoaan mielihalujaan mukaisesti, mutta voi antaa rakennusaineita, joiden pohjalta vastaanottaja aktiivisesti muodostaa käsityksensä. Sen avulla minkälainen paletti rakennusaineita on tarjolla, voidaan kuitenkin suunnata mielikuvan syntymistä. Erilaisten viestien tulkinnassa sekä lähettäjällä, että vastaanottajalla on merkittävä rooli. Vastaanottajan saaman kuvan muodostumista voitaisiin havainnollistaa kuvittelemalla lava, jonka päälle erilaiset tahot, niin viestin lähettäjä, muut tahot kuin myös muut signaalit (Kapferer 2012, 151-152) tuovat osasia, joista sitten jokainen vastaanottaja kokoaa omanlaisensa lopputuloksen. (Karvonen 1999, 43, 51)

3 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUT

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitetään kaupungin identiteettiä ja minkälaisista osista identiteetti koostuu. Kaupungin identiteetin tarkastelun toteutan kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tiedonkeruu toteutetaan puolistrukturoidulla haastattelulla ja kerätyn aineiston analyysi sisällönanalyysin avulla.

3.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidulla haastattelulla pyritään samaan tietoa haastateltavilta käyttäen apuna määriteltyjen teemojen lisäksi tarkkoja kysymyksiä, vaikkei välttämättä jokaisella samassa muodossa. Kysymykset voidaan esittää eri järjestyksessä ja keskustelu voi edetä myös avoimesti, mikäli se antaa teeman kannalta hyödyllistä tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Asiantuntijahaastatteluihin valittiin kolme kaupungin markkinoinnin, hallinnon ja kehityksen parissa työskentelevää henkilöä. Tarkoituksena oli selvittää kaupungin identiteettiä, minkälaisista osista identiteetti koostuu ja mitä identiteetin osia pidetään vetovoimatekijöinä. Haastattelun runkona käytetyt kysymykset (liite 1) muodostettiin aiemmin esitellyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelut suoritettiin paikan päällä Kauhavan kaupungin tiloissa, erikseen kaikkien haastateltavien kanssa kesäkuun 2017 aikana.

Haastateltavilta kysyttiin 1) minkälaisia ominaisuuksia Kauhavalla on, 2) mitkä ominaisuudet erottavat Kauhavan muista kunnista, 3) mitkä tekijät tekevät Kauhavasta tunnistettavan ja 4) mitkä ominaisuudet tekevät Kauhavasta kilpailukykyisen/vetovoimaisen? Käytin keskustelun herättelyssä apuna listaa erilaisista teoriasta esiin nousseista ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia olivat sijainti, historia, luonnonolosuhteet, kaupungin koko, infrastruktuuri ja maankäyttö, sosiaalirakenne, kulttuuri ja kieli, symbolit kuten nimet ja logot, käyttäytyminen ja kommunikointi, nähtävyydet, maisema ja luonto, elinkeinot, tuotteet ja laitokset,

kulttuuriset erityispiirteet, toistuvat tapahtumat tai juhlat, kansanperinteet, kuuluisuudet, luovuus, osaaminen, yrittäjäyys, kulttuuri, elämänlaatu, työvoima, luonnonresurssit, strateginen sijainti, paikalliset tukipalvelut ja verkostot ja taloudellinen tasapaino.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin auki. Litterointi tarkoittaa puhemuotoisen aineiston, kuten nauhoitteen auki kirjoittamista, tutkimusongelman vaatimalla tarkkuudella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tässä tapauksessa litteroin nauhoitteet auki sanatarkasti. Litteroinnin jälkeen käsittelin aineiston teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi soveltuu tekstimuotoisten aineistojen tarkasteluun ja sen avulla aineisto saadaan käsiteltyä siten, että siitä saadaan muodostettua tiivis kuvaus. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysiyksiköt nousevat aineistosta, mutta ne järjestetään pohjana olevan teorian viittomalla tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95-105.)

3.2 Tulokset

Haastatteluista esiin nousseet ominaisuudet voidaan jakaa kahdeksaan kategoriaan: sijainti, liikenneyhteydet, asuminen, elinkeinoelämä, nähtävyydet, luonto, historia ja kulttuuriperimä sekä palvelut.

Sijainti

Haastateltavat näkivät kaupungin strategisen sijainnin sekä huonona, että hyvänä. Välimatka Kauhavalta Seinäjoelle on niin lyhyt, että ihmiset ovat valmiita lähtemään sinne kaupallisten palveluiden perässä, mutta liian pitkä siihen, että Kauhavalta pendelöitäisiin Seinäjoelle. Hyvät tieyhteydet näkyvät myös asumispaikka ratkaisuna, sillä Kauhavalla, valtatie 19 varressa oleviin yrityksiin on helppo pendelöidä esimerkiksi Lapualta. Sijainti nähtiin hyvänä ja keskeisenä, hyvien kulkuyhteyksien varrella, Seinäjoen, Vaasan ja Kokkolan keskiössä. Sijainti koettiin hyvänä mahdollisuutena elinkeinoelämälle.

”Sijainti on auttanut yrittäjyydessä ja teollisuudessa, valtatie 19 halkoo Kauhavaa ja ollaan pääradan varrella. Ollaan Kokkolan, Vaasan ja Seinäjoen keskiössä, se on toisaalta taakka, mutta toisaalta mahdollisuus. Mahdollisuus elinkeinoelämälle ja teollisuudelle, työtä enemmän kuin tekijöitä valtatie 19 varrella, toisaalta taas liian hyvä tieyhteys Lapualle ja Seinäjoelle, mikä näkyy asumispaikka ratkaisuihin, Kauhava on helposti saatavissa ja pendelöitävissä.”

”Lapua hyötyy Seinäjoesta ja me kärsitään. Välimatka on kaupallisten palveluiden kannalta liian lyhyt ja pendelöinnin kannalta liian pitkä taikka me emme hyödy sillä tavalla. Meillä on pendelöintiä härmistä ja Ilmajoelta ja tiedän että Kauhavalta pendelöidään Seinäjoelle, mutta jos Seinäjokinen katsoo asuinpaikkaa, niin se katsoo Lapuan ja Ilmajoen mutta ei Kauhavaa. Eli jotka nyt asuu Seinäjoella ja jolla ei oo juuria Kauhavalla niin ei muuta Kauhavalle.”

Liikenneyhteydet

Kuten sijaintia käsitellessä kävi ilmi, haastateltavat kokivat tieyhteyksien olevan lähikuntiin hyvät, mutta julkista liikennettä ei saada toimimaan alhaisten käyttömäärien vuoksi ja junaliikenne on vähentynyt.

Asuminen

Hyvä ja monipuolinen tonttitarjonta nousi esille kaikissa haastatteluissa ja se nähtiin keinona erottua muista kunnista. Tontteja on tarjolla monipuolisemmin kuin muilla lähikunnista.

”Meillä on hyvin monipuolinen tonttitarjonta, on jonkin verran tuhannen neliön tontteja, mutta on myös kahden ja kolmen tuhannen neliön tontteja. Jos haluaa väljempää asumista, niin se on mahdollista, mutta myös jos haluaa kaupunkimaisemaa niin sekin mahdollista.”

Elinkeinoelämä

Kaikista haastatteluista nousi esille Kauhavan yrittäjähenki, hyvä työllisyystilanne ja voimakas teollisuus. Kauhavan koettiin olevan hyvin yrittäjähenkinen ja yrittäjäystävälliseen ilmapiiriin haluttiin myös panostaa. Luovuuden koettiin ilmenevän yrittäjyyden kautta ja esille nostettiin myös Kauhavalla sijaitseva yrittäjäopisto. Kauhavalla Härmissä sijaitsevat teollisuusalan yritykset nousivat esille myös useasti, mutta haastateltavien mukaan niitä ei välttämättä osata mielikuvissa liittää Kauhavaan. Yksi haastateltavista nosti esille, että korkeakoulutetuille työpaikkoja on tarjolla huonosti. Työpaikat koostuvat tuotannosta, mutta korkeansuunnittelun paikkoja ei ole.

”Kauhavalla on voimakkaasti teollisuutta ja hyvin työpaikkoja, se on se mikä erottaa. Tänne on keskittynyt yrityksiä valtava määrä ja isoja firmoja on aika paljon näin pieneen kaupunkiin.”

”Näkyä se, että teollista tuotannollista työpaikkaa on paljon. Ei ole korkeakoulutustason työpaikkaa, varsinkin naisille sellaisista pulaa.”

”Kauhava on myös hyvin teollistunut alue. Suuri yleisö ei ehkä miellä Härmiä osaksi Kauhavaa. Härmä ollut aikanaan ihan teollistumisen ihme. Kauhavaan kuuluu vahva elinkeinoelämä, yrittäjyys on vahvaa. Perustetaan paljon yrityksiä ja jos ei löydy töitä vapailta markkinoilta niin ruvetaan yrittäjäksi. Vahvan kulttuuriperimän lisäksi yrittelijäsi ja elinkeinoelämältään vahva paikka.”

Nähtävyydet

Nähtävyydet nousivat esille kaikissa kolmessa haastattelussa. Nähtävyyksistä mainittiin erityisesti PowerPark ja Härmän kylpylä. Matkailu nousi lyhyesti esiin useasti haastattelujen aikana. Matkailun koettiin olevan nostamassa päätään Kauhavalla. Kauhavalla järjestetään isoja tapahtumia ja kesän tapahtumatarjonta on runsas.

”Yksi uusi nouseva tekijä niin, jos ennen leimautui lentokoneiden alle niin nyt matkailu nostaa Kauhavalla päätänsä.”

”Sitten tää huikea matkailutarjonta, ne keihäänkärjet, jotka erottaa muista, ja Härmän asema matkailun aikaansaannosta, ja meillä kolme ravirataakin Kauhavalla. Kuntaliitos on tuonut omaleimaisen kokonaisuuden meille tähän.”

”Nähtävää on PowerPark ja myös perinteiset kirkot, jääkäri liike ja ainut Suomen jääkärimuseo.”

Luonto

Luontoon liittyen tuotiin esille, että alue ei ole järvirikasta, mutta alueella on silti esimerkiksi jokialueita. Yksi haastateltava nosti esille puhtauden ja ei rakennetun ympäristön. Maisemaan liittyen jokainen haastateltava nosti esille lakeuden, mutta myös sen, että maisema on samanlainen monessa lähikunnassa.

”Lakeus on ja puhtaus, eihän tällä mitään sellasta saaristoa tai järvisuuta ole, ei kartalla älyttömästi niitä järviä näy. Puhtaus on täällä luonnossa se juttu, pitäis osata markkinoida sitä rakennetun matkailun ja teollisuuden ohella.”

”Mikään ei ole niin kaunista kuin lakeus, mutta ymmärretäänkö me sitä, kun on totuttu siihen, ja sitähan on Lapualla ja Ilmajoellakin. Ei olla järvirikasalue, mutta jokialueet pitäisi hyödyntää ja hakea viihtyisyyttä ja vetovoimaisuutta.”

Historia ja kulttuuriperimä

Kulttuurisista erityispiirteistä ja paikalliskulttuurista esille nousivat käsityöperinne, puukot, isänmaallisuus ja härmäläisyys. Kaikki haastateltavat nostivat Kauhavalla ennen sijainneen lentosotakoulun esille tavalla tai toisella. Myös jääkärit nousivat esille useaan otteeseen ja eräs haastateltava kuvaili Kauhavalla olevaa henkeä isänmaalliseksi. Myös puukkotehdas Iisakki Järvenpää ja puukot yleisesti sekä Härmän häjyt nousivat esille. Eräs haastateltava koki, että käsityöperinnettä voitaisiin korostaa

nykyistä enemmänkin. Yksi haastateltava koki kulttuuritarjonnan olevan Kauhavalla pirstaloitunut ja jäävän naapurikunnan Lapuan varjoon. Haastateltavan mukaan Kauhavalle on ominaista, ettei kulttuuria ole koettu tärkeäksi ja on olemassa käsitys, ettei Kauhavalla ole kulttuuria.

”Löytyy myös sitten kulttuurista luovuutta mikä keskittyy kuntalaisiin, kaupunki ei ole ollut riittävän luova. Ei olla osattu tuoda esille mitä kulttuurista ja mielen virkistys toimintaa on olemassa. Meiltä löytyy muusikkoo, kuvataiteilijaa ja monen näkööstä luovuutta kyllä.”

”Kauhavalla on voimakas kulttuuriperimä, se tulee ekana mieleen. Maailmalla puukot ja puntarit. Härmäläisyys on nykyään tavallaan osa Kauhavaa ja sieltä häjy perinteet ja Kortesjärveltä jääkäri perinteet – on häyjä, jääkäreitä ja puukkoja.”

Palvelut

Kauhavalla koettiin olevan hyvä palvelutarjonta ja erityisesti lapsiperheille suunnatut palvelut nousivat esille toistuvasti. Kauhavalla tarjolla on esimerkiksi sekä aamu- että iltapäivähoito lapsille ja päiväkotien ja koulujen tilanne on hyvä. Myös harrastusmahdollisuudet koettiin hyviksi ja liikuntapalvelut ovat monipuoliset.

”Löytyy tosi hyvät palvelut, mutta sitä miten saatu esille ja miten ne tiedostetaan niin sitä en osaa sanoa. Ehkä se ei ainakaan siihen vetovoimaan ole heijastunut, että olisi saatu uusia asukkaita. Vapaa-aika palvelut on monipuoliset ja liikuntapalvelut. On jäähalli, nousemassa jalkapallo ja yleisurheilu tila, on kaksi hyvää urheilukenttää, pesäpallostadion, härmän kylpylän puitteissa uimahallin palvelut joihin kunta osallistuu asiakasmaksuissa. Kitkahihtokeskus paras mitä on hiihtokeskuksista, mutta on myös muita hyviä, beach volleytä, joka kaupungin osassa lähiliikunta areena, tenniskenttiä löytyy.”

Paikkaidentiteetti

Yksi mielenkiintoinen huomio, joka ei sovi mihinkään kahdeksasta kategoriasta, on kaikissa haastatteluissa esille noussut seikka, jonka mukaan kuntaliitoksen myötä Kauhavaan liitettyjen Kortesjärven, Ylihärman ja Alahärman asukkaan kokevat edelleen vahvasti olevansa kauhavalaisia, kortesjärveläisiä ja härmäläisiä. Identiteettiä ei nojata hallinnollisiin rajoihin vaan historiaan ja kulttuuriin. Asian uskottiin säilyvän samalla tavalla eikä muutokselle nähty tarvettakaan.

”Tulevaisuudessakin härmäläiset tulee oleen härmäläisiä, markkilaiset markkilaisia (kortesjärveläisiä) ja kauhavalaiset kauhavalaisia. Identiteetti haetaan muun kuin hallinnollisten rajojen kautta, kulttuuriperimän ja historian kautta. Kuntakeskuksissa on vielä kyliä missä mennään entistä pienemmälle tasolle ja se paikallisidentiteetti voi tulla kylän kautta, esim. Kortesjärven ylikyläläiset sanoo tulevansa Ylikylästä, jos niiltä kysyy mistä ne tulee.”

4 TULOMUUTTAJAKYSELY

Asiantuntijahaastattelujen jälkeen kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää pitävätkö kaupungin asukkaat kaupungin identiteetin tarkastelussa esille nousseita ominaisuuksia vetovoimatekijöinä. Kauhavan vetovoimaisia ominaisuuksia selvitän kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tiedonkeruu suoritettiin kyselytutkimuksena ja aineiston analyysi ristiintaulukoinnin ja keskiarvojen vertailun avulla.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Määrällisen tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki Kauhavalle vuosien 2014-2016 aikana muuttaneet asukkaat. Aineistonkeruu suoritettiin lähettämällä koko tutkittavalle joukolle postitse saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksesta ja ohjataan asukas vastaamaan kyselyyn internetlomakkeen kautta. Tämän lisäksi linkki kyselylomakkeelle jaettiin myös Kauhavan kaupungin Facebook sivuilla. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 786 ja vastauksia saatiin 95.

Vastaajilta kysyttiin Kauhavalle muuton syytä sekä pyydettiin arvioimaan haastatteluista ja teoriasta esiin nousseita tekijöitä viisiportaisilla mielipideasteikoilla. Tämän lisäksi vastaajilta kysyttiin taustatietoina sukupuoli, ikä, asuinpaikka, siviilisääty, toimenkuva, talouden koko, Kauhavalle muutto vuosi, onko vastaaja ennen asunut Kauhavalla, mistä vastaaja muutti Kauhavalle ja asumisen pysyvyys. Kysymykset muotoiltiin loppuun yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Aineiston analysoinnin suoritin SPSS-ohjelmalla. Aloitin analyysin tekemällä tarvittavat uudelleen luokittelut frekvenssien kasvattamiseksi. Vastaajia pyydettiin kertomaan mistä maakunnasta he muuttivat ja jaoin maakunnat alueisiin. Itä-Suomi sisältää maakunnat Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala ja Kainuu. Etelä-Suomi sisältää maakunnat Uusimaa, Itä-Uusimaa, Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme, Kymenlaakso ja Etelä-Karjala. Länsi-Suomi sisältää maakunnat Satakunta, Pirkanmaa, Keski-Suomi, Etelä-Pohjanmaa ja Pohjanmaa. Pohjois-Suomi sisältää

maakunnat Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi. Vastaajilta kysyttiin, asuuko taloudessa yksi vai useampi aikuinen ja pyydettiin kertomaan lasten lukumäärä taloudessa. Päädyin jakamaan vastaukset uudelleen kahteen luokkaan, lapsiperheisiin tai talouksiin, joissa ei ole lapsia.

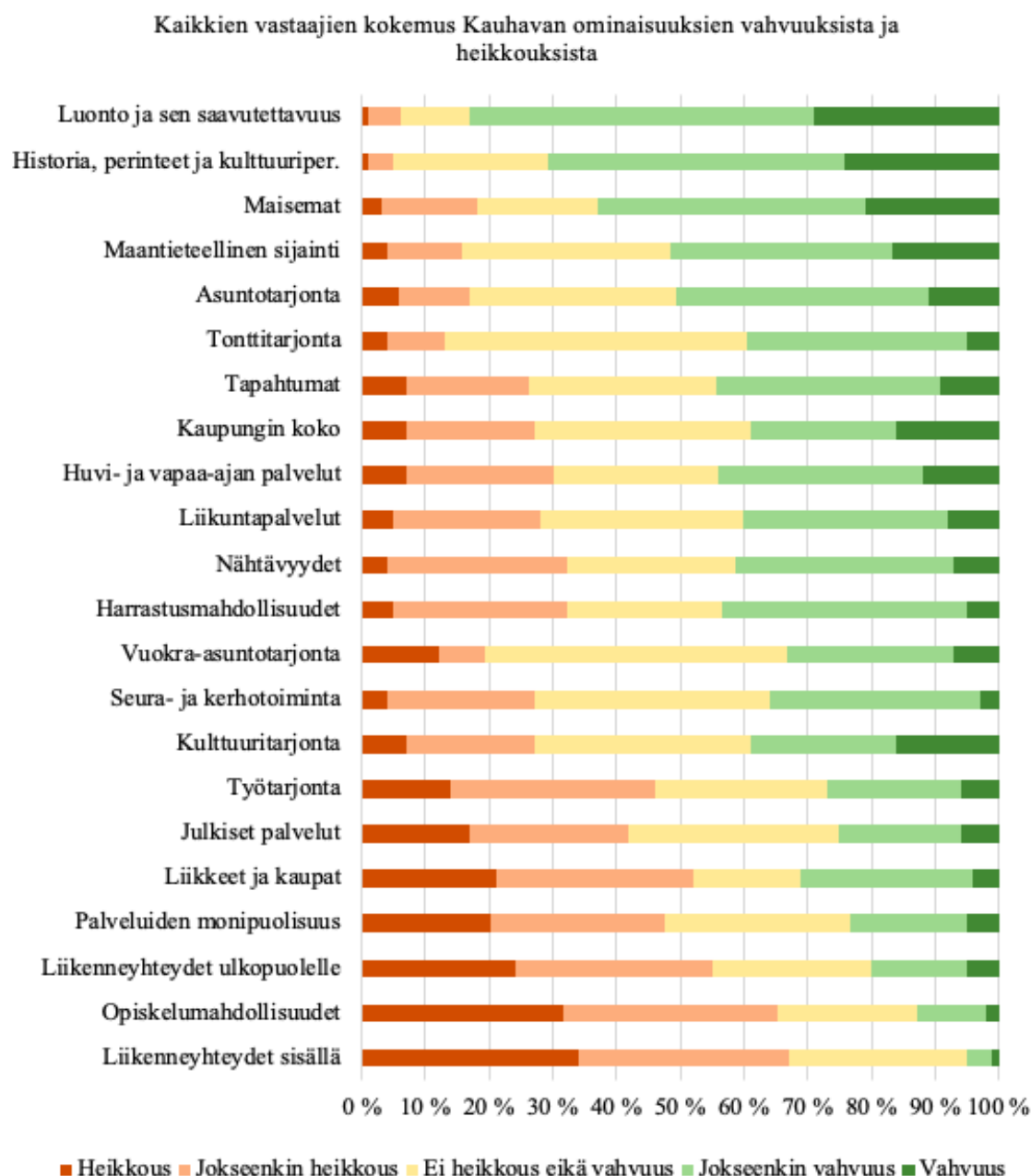
Tämän jälkeen selvitin kaikkien ominaisuuksien vastausten keskiarvot ja keskihajonnat ja kuinka suuri osa vastaajista piti parhaat keskiarvot saaneita ominaisuuksia joko vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena asteikolla jossa 1 on heikkous, 2 on jokseenkin heikkous, 3 on ei heikkous eikä vahvuus, 4 on jokseenkin vahvuus ja 5 on vahvuus sekä kuinka suuri osa vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ominaisuus kuvaa Kauhavaa asteikolla, jossa 1 on eri mieltä, 2 on jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 on jokseenkin samaa mieltä ja 5 on samaa mieltä. Lopuksi ristiintaulukoin parhaat keskiarvot saaneet omaisuudet eri taustamuuttujien kanssa.

4.2 Tulokset

Vastaajille esitettiin 22 omaisuusua ja pyydettiin kertomaan pitääkö vastaaja ominaisuutta vahvuutena vai heikkoutena viisi portaisella asteikolla jossa 1 on heikkous, 2 on jokseenkin heikkous, 3 on ei heikkous eikä vahvuus, 4 on jokseenkin vahvuus ja 5 on vahvuus. Vastaajat antoivat parhaat keskiarvot ominaisuuksille luonto ja sen saavutettavuus keskiarvolla 4,05, historia, perinteet ja kulttuuriperimä keskiarvolla 3,88, maisemat keskiarvolla 3,68, maantieteellisen sijainti keskiarvolla 3,48, asuntotarjonta keskiarvolla 3,38 ja tonttitarjonta keskiarvolla 3,26. Yksikään ominaisuus ei saanut alle kahden keskiarvoa.

Muista ominaisuuksista kulttuuritarjonta sai keskiarvon 3,05, seura- ja kerhotoiminta keskiarvon 3,07, vuokra-asuntotarjonta keskiarvon 3,11, harrastusmahdollisuudet keskiarvon 3,11, nähtävyydet keskiarvon 3,12, liikuntapalvelut keskiarvon 3,15, huvia- ja vapaa-ajan palvelut keskiarvon 3,17, kaupungin koko keskiarvon 3,2 ja tapahtumat keskiarvon 3,2. Alle kolmen keskiarvon ominaisuuksista saivat työtarjonta keskiarvolla 2,75, julkiset palvelut keskiarvolla 2,73, liikkeet ja kaupat keskiarvolla 2,63, palveluiden monipuolisuus keskiarvolla 2,61, opiskelumahdollisuudet

keskiarvolla 2,18, liikenneyhteydet kaupungin ulkopuolelle keskiarvolla 2,46 ja liikenneyhteydet kaupungin sisällä keskiarvolla 2,06. Kaikkien ominaisuuksien frekvenssit, keskiarvot ja keskihajonta on nähtävissä liitteestä 3.



Kuvio 2 Kaikkien vastaajien kokemus Kauhavan ominaisuuksien vahvuuksista ja heikkouksista (rivi-%)

Taulukossa 1 on esitelty kaikkien vastausten suhteelliset frekvenssit, keskiarvo ja keskihajonta edellä käsiteltyjen 22 ominaisuuden osalta.

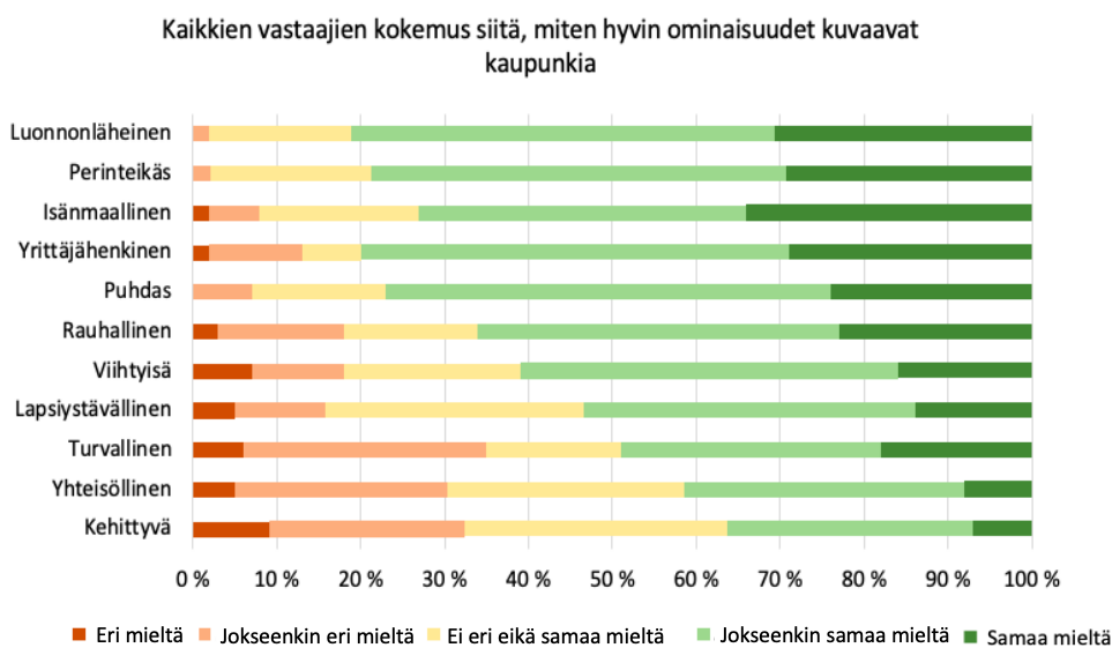
Taulukko 1 Kaikkien vastaajien kokemus Kauhavan ominaisuuksien vahvuuksista ja heikkouksista (rivi-%).

	1	2	3	4	5	KA	KH
B Luonto ja sen saavutettavuus	1	5	11	54	29	4,05	0,843
C Historia, perinteet ja kulttuuriperimä	1	4	24	46	24	3,88	0,861
L Maisemat	3	15	19	42	21	3,63	1,072
A Maantieteellinen sijainti	4	12	33	35	17	3,48	1,04
G Asuntotarjonta	6	11	33	40	11	3,38	1,023
H Tonttitarjonta	4	9	47	34	5	3,26	0,866
M Tapahtumat	7	19	29	35	9	3,2	1,088
E Kaupungin koko	7	20	34	23	16	3,2	1,54
V Huvi- ja vapaa-ajan palvelut	7	23	26	32	12	3,17	1,136
U Liikuntapalvelut	5	23	32	32	8	3,15	1,041
J Nähtävyydet	4	28	26	34	7	3,12	1,04
I Vuokra-asuntotarjonta	12	7	47	26	7	3,11	1,047
Q Harrastusmahdollisuudet	5	27	24	38	5	3,11	1,036
R Seura- ja kerhotoiminta	4	23	37	33	3	3,07	0,925
D Kulttuuritarjonta	7	20	34	23	16	3,05	0,982
F Työtarjonta	14	32	27	21	6	2,75	1,13
N Julkiset palvelut	17	25	33	19	6	2,73	1,143
P Liikkeet ja kaupat	21	31	17	27	4	2,63	1,212
O Palveluiden monipuolisuus	20	27	29	18	5	2,61	1,151
T Liikenneyhteydet ulkopuolelle	24	31	25	15	5	2,46	1,165
K Opiskelumahdollisuudet	32	34	22	11	2	2,18	1,062
S Liikenneyhteydet sisällä	34	33	28	4	1	2,06	0,943

(1=Heikkous, 2=Jokseenkin heikkous, 3=Ei heikkous eikä vahvuus, 4=Jokseenkin vahvuus ja 5=Vahvuus)

Kun vastaajia pyydettiin kertomaan miten hyvin 11 erilaista kuvailevaa tekijää sopivat Kauhavaan asteikolla 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri

mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä vastaajat anoivat parhaat keskiarvot ominaisuuksille luonnonläheinen keskiarvolla 4,09, perinteikäs keskiarvolla 4,06, isänmaallinen keskiarvolla 3,96, yrittäjähenkkinen keskiarvolla 3,95 ja puhdas keskiarvolla 3,94. Myös kaikki muut ominaisuudet saivat yli kolmen keskiarvon. Ominaisuus rauhallinen sai keskiarvon 3,68, viihtyisä keskiarvon 3,52, lapsiystävällinen keskiarvon 3,46, turvallinen keskiarvon 3,24, yhteisöllinen keskiarvon 3,14 ja kehittyvä keskiarvon 3,02. Alla oleva kuvio auttaa havainnollistamaan tuloksia visuaalisesti.



Kuvio 3 Kaikkien vastaajien kokemus siitä, miten hyvin ominaisuudet kuvaavat kaupunkia.

Taulukossa 2 on esitelty kaikkien vastausten suhteelliset frekvenssit, keskiarvo ja keskihajonta edellä käsiteltyjen 11 ominaisuuden osalta. Suhteellinen frekvenssi kertoo havaintojen osuuden kaikista havainnoista prosentteina, eli alla olevasta taulukosta käy esille, kuinka monta prosenttia vastaajista antoi ominaisuudelle kunkin arvion.

Taulukko 2 Kaikkien vastaajien kokemus siitä, miten hyvin ominaisuudet kuvaavat kaupunkia (rivi-%).

	1	2	3	4	5	KA	KH
H Luonnonläheinen	0	2	17	51	31	4,09	,745
K Perinteikäs	0	2	19	49	29	4,06	,755
J Isänmaallinen	2	6	19	39	34	3,96	,988
C Yrittäjähenkkinen	2	11	7	51	29	3,95	,993
I Puhdas	0	7	16	53	24	3,94	,836
G Rauhallinen	3	15	16	43	23	3,68	1,084
B Viihtyisä	7	11	21	45	16	3,52	1,110
A Lapsiystävällinen	5	11	31	40	14	3,46	1,029
D Turvallinen	6	29	16	31	18	3,24	1,235
F Yhteisöllinen	5	25	28	33	8	3,14	1,058
E Kehittyvä	9	23	31	29	7	3,02	1,101

Lopuksi ristiintaulukoin ominaisuudet vastaajan sukupuolen, iän ja toimenkuvan sekä sen mukaan, onko vastaajalla lapsia, miltä alueelta vastaaja on Kauhavalle muuttanut, onko vastaaja asunut Kauhavalla aiemmin tai syntynyt Kauhavalla ja mistä syistä vastaaja on muuttanut Kauhavalle. Ristiintaulukoinnilla ei saatu tilastollisesti merkittäviä tuloksia, eli tulokset eivät siis ole yleistettävissä perusjoukkoon. Tulokset voivat kuitenkin olla suuntaa antavia pohdittaessa mahdollisia tulevia markkinointitoimia.

Taulukossa 3 on esitelty ristiintaulukoinnin tulokset, kun taustamuuttujien kanssa ristiintaulukoitiin parhaat keskiarvot saaneiden ominaisuuksien keskiarvot.

Taulukko 3 Keskiarvo vastaajien kokemuksesta ominaisuuksien vahvuuksista ja heikkouksista.

	Sijainti	Luonto	Historia	Asunto	Tontti	Maisemat	(n)
Kaikki	3,48	4,05	3,88	3,38	3,26	3,63	(95)
<i>Sukupuoli</i>							
Miehet	3,61	3,94	3,68	3,48	3,23	3,32	(31)

Naiset	3,42	4,11	3,98	3,33	3,28	3,78	(64)
<hr/>							
<i>Ikä</i>							
18-28-vuotiaat	3,42	4,0	3,81	3,03	3,06	3,9	(31)
29-39-vuotiaat	3,59	4,0	3,86	3,41	3,27	3,32	(22)
40-50-vuotiaat	3,35	4,0	3,88	3,18	3,29	3,76	(17)
51-61-vuotiaat	3,33	4,33	3,83	3,92	3,5	3,42	(12)
Yli 61-vuotiaat	3,77	4,08	4,15	3,92	3,46	3,54	(13)
<hr/>							
<i>Alue, jolta muutit</i>							
Itä-Suomi	3,5	3,75	4,13	3,38	3,38	3,0	(8)
Etelä-Suomi	3,5	4,21	4,07	2,93	2,93	4,07	(14)
Länsi-Suomi	3,45	4,08	3,83	3,43	3,32	3,55	(65)
Pohjois-Suomi	4,0	3,67	3,67	3,83	3,17	4,0	(6)
<hr/>							
<i>Onko taloudessa lapsia</i>							
Taloudessa lapsia	3,72	4,0	3,9	3,38	3,14	3,38	(21)
Taloudessa ei lapsia	3,42	4,07	3,88	3,38	3,3	3,7	(74)
<hr/>							
<i>Toimenkuva</i>							
Työssäkäyvä	3,55	4,03	3,87	3,25	3,13	3,58	(60)
Työtön	2,86	3,43	3,29	3,43	3,57	3,29	(7)
Opiskelija	2,6	4,4	4,8	2,8	3,0	4,6	(5)
Eläkeläinen	3,73	4,13	4	3,93	3,6	3,67	(15)
Hoitovapaa tms.	3,63	4,38	3,75	3,63	3,5	3,63	(8)
<hr/>							
<i>Onko vastaaja asunut Kauhavalla aiemmin</i>							
Syntynyt	3,33	4,17	3,9	3,43	3,0	3,77	(30)
Asunut ennenkin	3,0	4,1	3,7	3,0	3,3	3,80	(10)
Ei ole ennen asunut	3,65	3,98	3,91	3,42	3,4	3,53	(55)
<hr/>							
<i>Kauhavalle muuton syy</i>							
*Työpaikka Kauhavalla	3,62	3,94	3,85	3,21	3,35	3,53	(34)
*Työpaikka lähellä Kauhavaa	3,57	4,43	3,57	3,29	3,0	4,0	(7)
Lähemmäs perhettä tms.	3,4	4,13	4,0	3,33	3,18	3,88	(40)
Asunnon/tontin löytäminen	3,38	4,15	3,77	3,54	3,15	3,23	(13)
<hr/>							
* Oma tai perheenjäsenen							

Taulukossa 4 on nähtävillä ristiintaulukoinnin tulokset, kun taustamuuttujien kanssa ristiintaulukoitiin niiden vastaajien osuus prosentteina, jotka pitivät parhaat keskiarvot saaneita ominaisuuksia vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena.

Taulukko 4 Niiden vastaajien osuus, jotka pitivät kyseessä olevaa ominaisuutta kaupungin vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena (rivi-%).

	Sijainti	Luonto	Historia	Asunto	Tontti	Maisemat	(n)
Kaikki	52	83	71	51	39	63	(95)
<i>Sukupuoli</i>							
Miehet	61	71	65	55	42	55	(31)
Naiset	47	89	73	48	38	67	(64)
<i>Ikä</i>							
18-28-vuotiaat	52	84	68	39	29	74	(31)
29-39-vuotiaat	59	82	68	55	50	55	(22)
40-50-vuotiaat	41	82	76	35	35	71	(17)
51-61-vuotiaat	42	83	58	75	50	50	(12)
Yli 61-vuotiaat	62	85	85	69	39	54	(13)
<i>Alue, jolta muuttit</i>							
Itä-Suomi	50	75	75	38	25	25	(8)
Etelä-Suomi	57	86	86	36	21	71	(14)
Länsi-Suomi	49	85	68	52	45	62	(65)
Pohjois-Suomi	83	67	67	83	33	100	(6)
<i>Onko taloudessa lapsia</i>							
Taloudessa lapsia	47	82	67	48	33	52	(21)
Taloudessa ei lapsia	67	86	72	51	41	66	(74)
<i>Toimenkuva</i>							
Työssäkäyvä	53	82	70	47	37	62	(60)
Työtön	29	57	43	43	57	57	(7)
Opiskelija	0	100	100	20	20	100	(5)
Eläkeläinen	60	87	80	73	47	60	(15)
Hoitovapaa tms.	75	100	63	63	38	63	(8)
<i>Onko vastaaja asunut Kauhavalla aiemmin</i>							
Syntynyt	50	90	73	43	30	67	(30)
Asunut ennenkin	20	90	60	30	40	70	(10)
Ei ole ennen asunut	58	78	71	58	44	60	(55)
<i>Kauhavalle muuton syy</i>							
*Työpaikka Kauhavalla	59	74	68	47	44	59	(34)
*Työpaikka lähellä Kauhavaa	71	100	57	29	14	57	(7)
Muutto lähemmäs perhettä tms.	45	90	75	45	28	70	(40)
Asunnon/tontin löytäminen	54	92	62	46	31	54	(13)

*Oma tai perheenjäsenen

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Viimeisessä kappaleessa esittelen tutkimuksen perusteella tekemäni johtopäätökset sekä arvioin opinnäytetyön toteutusta sekä validiteettia ja reliabiliteettia. Avaan myös opinnäytetyön alkuperäisessä suunnitelmassa ja aikataulussa tapahtuneita muutoksia.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa keskityttiin kaupungin vetovoimaisten ja kilpailukykyä lisäävien ominaisuuksien selvittämiseen. Aihetta lähestyttiin tulomuuttajien näkökulmasta. Tarkoituksena oli siis selvittää millaiset ominaisuudet kasvattavat kaupungin vetovoimaa kaupunkiin potentiaalisesti muuttavien ihmisten joukossa. Zimmerbauer on esittänyt (2008, 50), että imago on alueiden kilpailukyvyn tärkein tekijä. Imago on itsessään kilpailukyvyn elementti, mutta se myös rakentuu alueen muiden kilpailukyvyn elementtien varaan. Paikat voivat kasvattaa omaa vetovoimaisuuttaan brändin avulla (Rainisto 2008, 25 & 52) ja brändi rakentuu paikan identiteetistä, viestinnästä ja imagosta. Paikka voi viestinnällään korostaa haluamiaan kilpailukykyä elementtejä ja näin ohjata imagon muodostumista, mutta se ei voi täysin itse rakentaa omaa imagoaan. (Kapferer 2012, 151-152) Kaupunki voikin pyrkiä ikään kuin sulattamaan vetovoimatekijänsä osaksi kohderyhmän mielikuvaympäristöä (Raunio 2001, 58).

Asiantuntijahaastatteluilla selvitettiin kaupungin identiteetin vetovoimaisia osia. Haastatteluilla saatiin selville kahdeksan identiteetin elementtiä: sijainti, liikenneyhteydet, asuminen, elinkeinoelämä, nähtävyydet, luonto, historia ja kulttuuriperimä sekä palvelut. Ominaisuuksista sijainti ja liikenneyhteydet eivät olleet selkeästi positiivisia vaan niissä nähtiin myös ongelmia. Tulomuuttajille syntyneitä mielikuvia tutkittiin kyselyn avulla. Kyselyssä selvitettiin näkevätkö tulomuuttajat identiteetistä tutkimuksen aiemmassa osassa selville saadut elementit vahvuuksina vai heikkouksina.

Tutkimuksen perusteella kahta ominaisuutta, luontoa ja maisemia sekä historiaa ja kulttuuriperimää voidaan hahmottaa mahdollisina kaupungin vetovoimatekijöinä. Luonto ja sen saavutettavuus sai kaikkien tulomuuttajakyselyn vastaajien osalta keskiarvoksi 4,05 asteikolla, jossa 1 on heikkous ja 5 on vahvuus ja 83% vastaajista piti ominaisuutta vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena. 81 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että Kauhava on luonnonläheinen ja se sai keskiarvon 4,09 asteikolla, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 on täysin samaa mieltä. Kyselyn vastaajista 63% piti Kauhavan maisemia joko jokseenkin vahvuutena tai vahvuutena ja haastateltavat nostivat maisemista esille erityisesti lakeuden. Maisemat saivat kaikilta vastaajilta keskiarvon 3,63. Haastatteluissa nousi esille, ettei Kauhava ole järvirikasta aluetta, mutta jokialueita voitaisiin hyödyntää enemmän. Vesistöt ovat selkeä luontoon liittyvä elementti, joka nostaa paikkojen vetovoimaisuutta (Kotler ym. 1993, 39). Historia, perinteet ja kulttuuriperimä sai kaikkien tulomuuttajakyselyn vastaajien osalta keskiarvoksi 3,88 asteikolla, jossa 1 on heikkous ja 5 on vahvuus ja 71% vastaajista piti ominaisuutta vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena. Haastatteluissa esille nousivat erityisesti käsityöperinne, puukot, isänmaallisuus, jääkärit, vanha lentosotakoulu ja härmäläisyys

Tämän lisäksi ominaisuuksia sijainti ja asunto- ja tonttitarjonta voidaan mielestäni pitää potentiaalisina vetovoimatekijöinä. Asuntotarjonta sai kaikkien vastaajien osalta keskiarvoksi 3,38 ja tonttitarjonta keskiarvon 3,26. Vastaajista 51% piti asuntotarjontaa ja 39% tonttitarjontaa vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena. Sijainti sai kaikkien vastaajien osalta keskiarvoksi 3,48 ja 52% vastaajista piti sitä vahvuutena tai jokseenkin vahvuutena. Sijaintiin liitettiin haastatteluissa sekä positiivisia, että negatiivisia puolia. Kaupunki ei myöskään pysty vaikuttamaan sijaintiinsa. Tonttitarjonta nousi haastatteluissa esille selkeästi vahvuutena ja tapana erottua muista kunnista.

Tulomuuttajat eivät pitäneet kaikkia kaupungin identiteetistään vetovoimaiseksi kokemia ominaisuuksia vetovoimaisina. Viestinnän ollessa yksi brändin keskeisimmistä asioista, tulisi kaupungin keskittyä viestinnän kehittämiseen.

Viestinnän tarkoituksena on saada viestin lähettäjälle ja vastaanottajalle mahdollisimman samanlainen, lähettäjän tavoitekuva mukainen käsitys organisaatiosta (Rainisto 2008, 40). Tutkimuksen perusteella identiteetti ja imago eivät siis kohtaa kaikkien tutkimuksessa identiteetistä vetovoimaisiksi nousseiden osatekijöiden osalta.

Kaupungilla on vielä töitä vetovoimaisina pitämiensä ominaisuuksien kehittämisessä. Joko ominaisuudet eivät ole vetovoimaisia, tai kohderyhmälle syntynyt mielikuva ei vastaa todellisuutta. Kaupungin tulisi Kytön, Tuorilan ja Leskisen (2006, 21) mukaan keskittyä erityisesti liikkumisen mahdollisuuksien, palvelutarjonnan, asumisympäristön ja työllisyyden vetovoimaisuuden parantamiseen.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää kaupungin markkinoinnissa. Tutkimuksessa saatiin selville kaupungin identiteetin vetovoimaisia ominaisuuksia, joita kaupunki voi käyttää apuna tulomuuttajista koostuvalle kohderyhmälle suuntaamassaan markkinoinnissa. Tutkimuksessa ristiintaulukoitiin ominaisuuksia myös erilaisten taustamuuttujien kanssa, mutta tulokset eivät ole perusjoukkoon yleistettävissä. Ristiintaulukoinnin tuloksia voidaan kuitenkin käyttää suuntaa antavina, kun mietitään, mitä ominaisuuksia hyödynnetään esimerkiksi eri alueilta tuleville tai jo aiemminkin Kauhavalla asuneille potentiaalisille asukkaille suunnatussa viestinnässä. Tuloksia voidaan hyödyntää myös kaupungin miettiessä, millaisten ominaisuuksien markkinointiin sen tulee vielä panostaa enemmän.

Kaupunki ei pysty täysin hallitsemaan kohderyhmän mielikuvia, (Kapferer 2012, 151-152) mutta se voi panostaa markkinoinnissaan heikomman arvion saaneista ominaisuuksista viestimiseen tai miettiä, olisiko näiden heikomman arvion saaneiden ominaisuuksien osalta vielä kehitettävää.

Johtopäätösten lopuksi voidaan todeta, että tutkimuksella pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen, eli mitkä ovat Kauhavan kaupungin vetovoimaisuustekijät tulomuuttajan näkökulmasta. Myös tutkimuksen alussa määrittelemäni hypoteesi

osoittautui paikkansa pitäväksi, sillä Kauhavalla on muutamia, maaseudulle tyypillisiä vetovoimaisia ominaisuuksia.

5.2 Aikataulu

Opinnäytetyön alkuperäinen aikataulu ei pitänyt, sillä koko työ oli tarkoitus toteuttaa vuoden 2017 aikana. Lopullinen opinnäytetyöraportti valmistui vasta vuonna 2020. Pidin kaksi vuotta taukoa opinnoistani, joten vuonna 2017 toteutetuilla tiedonkeruilla hankitun aineiston lopullinen analyysi tehtiin vasta kaksi vuotta myöhemmin. Tästä syystä tulokset eivät välttämättä ole täysin ajankohtaisia. Opinnäytetyön tiedonkeruun jälkeen Kauhavalla on toteutettu esimerkiksi menestyksellinen kampanja liittyen kaupungin tonttitarjontaa ja MDI:n toteuttama imagotutkimus, jossa selvitettiin myös kaupungin veto- ja pitovoimaa.

Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa kolmivaiheisena. Opinnäytetyössä toteutettujen haastatteluiden ja kyselyn lisäksi oli tarkoitus haastatella osaa kyselyyn vastanneista, postiviisiksi koettujen tekijöiden vetovoimaisuuden selvittämiseksi. Kolmatta vaihetta ei kuitenkaan lopulta pystytty toteuttamaan tämän opinnäytetyön puitteissa. Haastattelut olisivat voineet tarjota tietoa siitä, miksi tekijät ovat vetovoimaisia.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan kiinnittää huomiota mittaus- ja tutkimusmenetelmään sekä tuloksiin. Reliabelin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. (Hiltunen 2009) Tutkimuksessa tehtyjen päätelmien validiteetti voi kärsiä kolmelaisten virheiden johdosta. Ensinnä tutkija voi nähdä periaatteita siellä missä niitä ei ole, toiseksi tutkija voi olla näkemättä periaatteita, jotka ovat olemassa ja kolmanneksi, tutkija voi kysyä väärää kysymyksiä. (Kirk & Miller 1986, 29-30) Ollakseen validi, mittarin tulee mitata juuri sitä mitä tutkimuksessa katsotaan sen tulvan mitata. Mittarin reliabiliteettia tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, millainen sen käyttövarmuus on, eli mittaako se aina samaa asiaa. (KvantiMOTV 2008)

Tutkimuksen kvantitatiivisen osion analysoinnissa on käytetty siihen sopivia menetelmiä ja otoskoko on riittävän suuri. Yleistyksiä perusjoukkoon ei otoskoosta johtuen voitu tehdä, joten ne on jätetty tutkimuksesta ulos. Myös tutkimuksen kvalitatiivisen osion analysoinnissa käytetty menetelmä oli sopiva ja otos riittävän suuri. Vastaukset alkoivat toistaa itseään, mutta vastaajien lähestyessä aihetta alansa ansiosta erilaisista näkökulmista, saatiin materiaalia kuitenkin monipuolisesti.

Tutkimus olisi toistettavissa samoin tuloksin, eikä mittauksen tulos muuttuisi, vaikka tutkijaa muutettaisiin. Teoreettinen viitekehys sopii hyvin tutkimuskysymyksen selvittämiseen. Validiteettiin ja reliabiliteettiin negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä voisivat olla tutkimukseen alun perin kuuluneen kolmannen vaiheen pois jääminen ja kyselyyn vastanneiden henkilöiden ymmärrys ja kokemus kyselyn aiheista. Aineiston keruu on kuitenkin suoritettu huolellisesti ja kysymykset testattiin ennen tutkimusta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyvät.

LÄHTEET

Anttiroiko, A-V. 2009. Urban Responses to Global Intercity Competition. Teoksessa Globalisation. Challenges to Research and Governance, 265–268. Toim. Kultalahti, J., Karppi, I., Kultalahti, O. & Todisco, E. Helsinki: East-West Books.

Castells, M. 2000. The rise of the network society. The information age: economy, society and culture. 2. painos. Oxford, Blackwell.

De Noni, I., Orsi, L. & Zanderighi, L. 2014. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management* 3, 218–226.

Govers, R. & Go, F. 2009. Place branding glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. 1. painos. London: Palgrave Macmillan UK.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 29.3.2020. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kapferer, J. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5. painos. London: Kogan Page.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki. Gaudeamus

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Toim. Kostiainen, J. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Acta nro 141.

Kauhava. 2014. Yleisesittelydiat. Viitattu 22.3.2017. https://www.kauhava.fi/files/11021/Kauhava_esitysdiat_2014.pdf

Kauhava. 2017. Kauhava lukuina. Viitattu 22.3.2017. https://www.kauhava.fi/kauhava-info/kauhava_lukuina

Kavaratzis, M. 2005. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review* 5, 329-342.

Kirk, J. & Miller, M. 2011. Reliability and Validity in Qualitative Research. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.

Kostiainen, J. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Acta nro 141.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. 1993. Marketing places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press.

Kuhmonen, T. 2014. Kohti erilaisia alueita - alueiden vetovoimaprofiilit tulevaisuudessa. Viitattu 31.3.2020.
https://mmm.fi/documents/1410837/2434364/maaseutu_2014_barometri_artikkeli_1_kohti_erilaisia_alueita_13012015.pdf/9e72bf96-447c-6ac5-8199-f287603ea529/maaseutu_2014_barometri_artikkeli_1_kohti_erilaisia_alueita_13012015.pdf

Kuntaliitto. 2017. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät. Viitattu 16.3.2017.
<http://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelu/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat>

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 30.3.2020.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Kytö, H., Tuorila, H. & Leskisen, J. 2006. Maaseudun vetovoimaisuus ja kuluttajien yksilölliset elämäntavat. Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 5:2006.

Linnamaa, R. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukyvyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. Teoksessa Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Toim. Sotarauta, M. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 18–40.

Linnamaa, R. & Sotarauta, M. 1997 Kaupunkiseudun elinkeinopolitiikka ja prosessien laatu: Tampere, Turku, Oulu, Seinäjoki, Vammala ja Parkano benchmarking vertailussa. Tampere: Tampereen yliopisto, Aluetieteen ja ympäristöpolitiikan laitos, sarja A 19.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia- sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Raunio, M. 2001. Markkinointiviestintä ja johtajuus kaupunkiseudun vetovoimaisuuden luojina kertomusyhteiskunnassa. Teoksessa Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Toim. Kostiainen, J. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Acta nro 141.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.3.2017.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Ståhle, P. & Sotarauta, M. 2002. Alueellisen innovaatiotoiminnan tila, merkitys ja kehittämiskohteet Suomessa. Esiselvitys. Tulevaisuusvaliokunta. Teknologian arviointeja 13. Eduskunnan kanslian julkaisu 8/2002. Viitattu 22.3.2017.
https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/ekj_8+2002.pdf

Sotarauta, M. 2001. Kehittämispelit ja alueiden kilpailukyvyn kahdeksas elementti. Teoksessa Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä, 193–207. Toim. Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Visit Kauhava. 2017. Visit Kauhavan internetisivut. Viitattu 22.3.2017. http://www.visitkauhava.fi/visit_kauhava

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Helsinki: Yliopistopaino.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteita mielikuvan mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Acta nro 166

LIITE 1

HAASTATTELURUNKO

1. Nimi
2. Asema
3. Kuinka pitkään olet työskennellyt kaupungilla?
4. Minkälaisia ominaisuuksia Kauhavalla on?
5. Mitkä ominaisuudet erottavat Kauhavan muista kunnista?
6. Mitkä tekijät tekevät Kauhavasta tunnistettavan?
7. Mitkä ominaisuudet tekevät Kauhavasta kilpailukykyisen/vetovoimaisen?

LIITE 2

TULOMUUTTAJAKYSELY

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

Alle 18

18-28

29-39

40-50

51-61

Yli 60

3. Asuinpaikka

Alahärmä

Kauhava

Kortesjärvi

Ylihärmä

4. SiviilisäätyNaimisissa tai rekisteröidyssä
parisuhteessa

Naimaton

Avoliitossa

Eronnut

Leski

5. Toimenkuva

Töissä

Työtön

Opiskelija

Eläkeläinen

Muu

**6. Talouden koko (vastaa lasten
lukumäärä kohtaan muu)**

Yksi aikuinen

Kaksi aikuista

Useampi aikuinen

**7. Kauhavalle muutto (jos olet
muuttanut Kauhavalle ennen vuotta
2014, vastaa kohtaan muu muodossa
vvvv (esim. 2013)**

2014

2015

2016

2017

Olen asunut Kauhavalla koko ikäni
(hyppää kohtaan 12)

Muu

8. Kauhavalla

Olen syntynyt Kauhavalla ja muutin
takaisin

Olen asunut Kauhavalla ennenkin ja
muutin jälleen

En ole asunut Kauhavalla

Muu

9. Mistä muutin

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pirkanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Suomen ulkopuolelta

10. Tarkoitukseni on asua

Toistaiseksi

Väliaikaisesti

En osaa sanoa

**11. Mitkä seuraavista tekijöistä
vaikuttivat muuttoosi**

Oma tai perheenjäsenen työpaikka
Kauhavalla

Oma tai perheenjäsenen työpaikka
lähellä Kauhavaa

Perhetilanteen muutos (esim. avioliitto,
avioero tms.)

Oma tai perheenjäsenen

opiskelupaikka Kauhavalla

Oma tai perheenjäsenen

opiskelupaikka lähellä Kauhavaa

Muutto lähemmäs perhettä, puolisoa,
ystäviä tms.

Asunnon tai tontin löytyminen

Kauhavalta

Muu

12. Koetko seuraavat tekijät

Kauhavan heikkouksina vai vahvuuksina

Maantieteellinen sijainti
 Luonto ja sen saavutettavuus
 Historia, perinteet ja kulttuuriperimä
 Kulttuuritarjonta
 Kaupungin koko
 Työtarjonta
 Asuntotarjonta
 Tonttitarjonta
 Vuokra-asuntotarjonta
 Nähtävyydet
 Opiskelumahdollisuudet
 Maisemat
 Tapahtumat
 Julkiset palvelut
 Palveluiden monipuolisuus
 Liikkeet ja kaupat
 Harrastusmahdollisuudet
 Seura- ja kerhotoiminta
 Liikenneyhteydet kaupungin sisällä
 Liikenneyhteydet kaupungin ulkopuolelle
 Liikuntapalvelut
 Huvi- ja vapaa-ajan palvelut

13. Kauhava on mielestäni

Lapsiystävällinen
 Viihtyisä
 Yrittäjähenkinen
 Turvallinen
 Kehittyvä
 Yhteisöllinen
 Rauhallinen
 Luonnonläheinen
 Puhdas
 Isänmaallinen
 Perinteinen